

## BAB II KERANGKA TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Strategi Pemasaran Syariah

##### a. Pengertian Strategi

Tujuan sebuah organisasi dapat tercapai apabila menggunakan strategi. Istilah strategi bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Dewasa ini, istilah strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>1</sup>

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan.”<sup>2</sup>

Definisi tentang strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi ialah suatu pilihan pola tindakan atau rencana yang telah diputuskan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak awal memang sudah direncanakan demikian atau tidak.

Perspektif pertama, strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata “program” dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari dan yang rasional, yang dimainkan oleh

---

<sup>1</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 15.

<sup>2</sup> David W. Crafins, *Pemasaran Strategis*, terj. Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 1996), 30.

manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/ organisasi.

Perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Sehingga dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.<sup>3</sup>

Perumusan strategi adalah proses manajerial untuk menyusun dan menangani kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan kesempatan yang berubah-ubah. Sasaran perencanaan strategis adalah membantu organisasi memilih dan mengelola organisasi agar tetap sehat dalam kondisi apapun. Teknik perumusan strategi dapat dipadukan menjadi kerangka kerja pembuatan keputusan. Tahap analisis dalam proses penyusunan strategis tersebut meliputi:<sup>4</sup>

- 1) Tahap pengumpulan data, pada tahap ini tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi data eksternal, yaitu data yang diperoleh dari lingkungan di luar lingkup penelitian.
- 2) Tahap analisis, adalah tahapan pemanfaatan semua informasi yang diperoleh dari pengumpulan data dengan model-model kuantitatif perumusan strategi.

---

<sup>3</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-Economic* 3, No. 1, (2017): 76-77.

<sup>4</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, 76-77.

- 3) Tahap pengambilan keputusan, dilakukan oleh pengambil keputusan dengan mendasarkan pada analisis data yang telah diperoleh secara komprehensif (menyeluruh).

#### **b. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran Syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>5</sup>

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah

Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>6</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai tempat berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli memiliki peran yang penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam Islam. Pentingnya pasar tidak hanya dilihat fungsinya secara fisik, tetapi juga dilihat dari aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar. Mengenai pasar, syariat Islam mengatur tentang harga dan transaksi yang ada dalam pasar.<sup>7</sup>

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemasalahatan manusia, karena Allah SWT menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemasalahatan

---

<sup>5</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 425.

<sup>6</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

<sup>7</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

bagi dirinya.<sup>8</sup> Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>9</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja. Tetapi, lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran yang berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesionalitas dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas maka dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Syariah yang berperan dalam pemasaran bermakna sebagai suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai (*values*) kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga

<sup>8</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 48.

<sup>9</sup> Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, (Bandung: Departemen Agama RI, Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 83.



keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).<sup>10</sup>

Pemasaran syariah dapat terlaksana dengan optimal apabila dalam aktivitas sehari-hari, seorang pemasar memposisikan Tuhan sebagai *stakeholder* utama dan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di Padang Mahsyar (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepak terjang manusia (termasuk pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun tersirat.<sup>11</sup>

### c. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki tiga paradigma, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*.<sup>12</sup> Memenangkan *mind share* bisa dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pemetaan pasar tersebut terdiri dari:

#### 1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Melihat pasar yang ada, maka perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Kaitannya dengan kondisi pasar, prinsip syariah Islam hendaknya digunakan dan dapat digunakan tidak hanya oleh masyarakat muslim saja, melainkan dapat digunakan oleh

---

<sup>10</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 49.

<sup>11</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 64-65.

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 351.

masyarakat non muslim juga sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil 'alamiin*.<sup>13</sup>

2) *Target's Customer's Heart and Soul (Targeting)*

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki adalah terbatas. Menentukan target yang akan dibidik, maka usaha yang dijalani akan lebih terarah. Oleh karena itu, dalam membidik target pasar yang akan dimasuki perusahaan hendaknya memilih yang sesuai dengan daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*), serta mampu membidik hati dan jiwa konsumennya, baik yang jangka lama (*long-term*) maupun yang jangka pendek (*short-term*).<sup>14</sup>

3) *Build a Belief System (Positioning)*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen. *Positioning* menetapkan bagaimana identitas suatu produk atau perusahaan dapat tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif, serta citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syariah. *Value* yang sesuai dengan prinsip syariah akan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan non syariah.<sup>15</sup>

#### d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakter pemasaran yang menjadi panduan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:<sup>16</sup>

1) Teistis (*Rabbaniyyah*/ religius)

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165-168.

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 169-172.

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 172-175.

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28-38.

Salah satu ciri khas yang tidak dimiliki pemasaran konvensional adalah sifat religius (*diniyyah*). Ketuhanan (*Rabbaniyyah*/ religius) adalah yang paling adil, paling sempurna, yang artinya seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dan dia juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat nanti.

Pemasaran syariah harus memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu daya musihat di dalamnya. Maka dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang oleh Agama Islam. Untuk itu, dalam prinsip pemasaran syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh niat dan tujuan yang baik serta dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi hanya untuk kepentingan pribadi.

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah sangat menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*) dan tidak membenarkan seorang pemasar menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral yang diterapkan dalam pemasaran syariah adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya ia akan menemui kesuksesan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

### 3) Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, sehingga selalu mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/ realistis*).

Fleksibel berarti luwes, tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas. Allah SWT memberikan kelonggaran atau fleksibilitas kepada manusia agar dalam penerapan syariah senantiasa realistis dan sesuai dengan perkembangan zaman.

### 4) Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanistis menurut perspektif syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, maka manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

#### e. Etika dalam Pemasaran Syariah

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan



oleh pemasar sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa), sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Allah SWT berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعَدْوَانِ ۗ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.” (QS. Al-Maidah: 2)<sup>18</sup>

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-‘adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Dalam ekonomi, keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang perekonomian.
- 3) Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain maka akan mendatangkan kesenangan dan kebahagiaan kepada orang lain. Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana firman Allah :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا  
تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ ۖ وَآخُفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

<sup>17</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Depok: Kencana, 2017), 281-285.

<sup>18</sup> Al-Qur’an, Al-Maidah ayat 2, *Al-Qur’an dan Terjemah untuk Wanita*, 106.

Artinya: “Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr: 88)<sup>19</sup>

- 4) Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam dan Rasulullah bahkan diperintah oleh Allah SWT untuk berperilaku demikian.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam melakukan pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*). Ketika seorang pemasar mengiklankan barangnya, maka dia tidak boleh melebih-lebihkan barang yang diiklankan tersebut. Antara pernyataan dalam iklan dengan keadaan barang secara aktual harus sama. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ  
وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah dewasa) harta mereka, janganlah kamu menukar yang baik dengan yang buruk, dan janganlah kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sungguh, (tindakan menukar dan memakan) itu adalah dosa yang besar.” (QS. An-Nisa’: 2)<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Al-Qur’an, Al-Hijr ayat 88, *Al-Qur’an dan Terjemah untuk Wanita*, 266.

<sup>20</sup> Al-Qur’an, An-Nisa’ ayat 2, *Al-Qur’an dan Terjemah untuk Wanita*, 77.

- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (*risywah*).
- 9) Harus memberikan manfaat bagi banyak pihak tidak hanya individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

#### f. **Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam buku *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>21</sup>

##### 1) Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi dan *targetting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW saat beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad mengenal betul barang apa saja yang disenangi oleh penduduk dan yang bisa diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targetting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan untuk dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targetting*, sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan oleh Nabi Muhammad pun selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targetting*).

##### 2) *Positioning*

*Positioning* adalah bagaimana membuat barang yang dihasilkan atau dijual memiliki

---

<sup>21</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 358-361.

keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, dan berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

*Positioning* Nabi Muhammad SAW sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan, sehingga hal ini menjadi kunci Nabi Muhammad sebagai pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Beliau tidak pernah mengalami petenggaran dengan pelanggan atau klaim dari pelanggan bahwa pelayanan atau produk yang dijual oleh Nabi Muhammad mengecewakan.

### 3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui 4P.

#### a) Produk (*Product*)

Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang atau produk yang dijual. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan kepada pelanggan. Jika terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pelanggan mempunyai hak *khiyar*, yaitu dengan cara membatalkan jual beli apabila terdapat hal yang tidak cocok.

#### b) Harga (*Price*)

Penetapan harga tidak boleh mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut dengan "*skimming price*". Dalam ajaran syariah, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi ambillah keuntungan dalam batas-batas kewajaran. Islam melarang untuk



melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi menyuruh untuk bersaing secara adil (*fair*), membuat keunggulan dengan tampil beda, baik dalam kualitas maupun layanan yang diberikan.

c) Tempat (*Place*)

Perusahaan menetapkan saluran distribusi atau tempat untuk kegiatan bisnisnya. Dalam perspektif Barat, para distributor berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya. Para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur tersebut. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara untuk memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal demikian sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Praktik yang dilakukan oleh para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon dengan cara mentaksir berapa harganya juga dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Tidak dibenarkan pula membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan untuk menjatuhkan produk dari pesaing. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak

baik dari masyarakat. Islam melarang untuk mengatakan bahwa modal barang yang dijual mahal sehingga harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk tersebut, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan untuk melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut dapat merusak usaha yang dimiliki. Tidak dibenarkan pula, para penjual bekerjasama dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut dengan najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

## 2. Persaingan Usaha

### a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik.<sup>22</sup>

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berkompetisi untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>23</sup>

Secara umum, persaingan usaha adalah persetujuan antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha untuk mendapatkan atau memenangkan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas baik ataupun dengan harga yang baik.

---

<sup>22</sup> Arwinence Pramadewi, "Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat", *Pekbis Jurnal* 2, No. 2, (2010): 304.

<sup>23</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 86.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:<sup>24</sup>

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rezeki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakkal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi, serta memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Sehingga persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha yang mematikan pesaing yang lain, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis yang dijalankan.

2) Strategi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, oleh karena itu bisnis tidak akan lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihindari bahkan harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW

---

<sup>24</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92-96.

memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

3) Produk (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, sebagai berikut:<sup>25</sup>

a) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari terjadinya penipuan. Kualitasnya terjamin dan dapat bersaing.

b) Harga

Persaingan dapat dimenangkan apabila harga yang ditawarkan adalah harga yang kompetitif. Oleh karena itu, tidak dapat diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih, nyaman dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras, dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

e) Layanan purna jual

Layanan purna jual merupakan suatu pelayanan yang akan melanggengkan pelanggan.

---

<sup>25</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, 96.



Akan tetapi layanan ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad. Misalnya dengan memberikan garansi terhadap salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila barang tersebut mengalami kecacatan atau kerusakan.

#### **b. Landasan Syariah Persaingan Usaha**

Sebagaimana kita ketahui, dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wirausaha) tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Sebagai seorang pebisnis muslim, kita harus memahami konsep-konsep persaingan bisnis yang dianjurkan dalam Islam dan kita juga harus memahami jika dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis.

Dalam paradigma umum, persaingan bisnis sering diartikan sebagai usaha untuk mematikan atau menjatuhkan pesaing dan menganggap pesaing lainnya sebagai musuh. Paradigma demikian merupakan hal keliru, persaingan adalah upaya untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya dan menganggap pesaing lain sebagai saudara.

Dalam berbisnis syariah, pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara dalam mengungguli persaingan. Pebisnis muslim harus memegang teguh moral bisnis. Bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta yang dimiliki. Harta yang diperoleh tersebut disebut rezeki yang merupakan karunia yang tidak ditetapkan. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun seseorang dalam berusaha mendapatkannya, maka ia tidak akan mendapatkannya. Tugas manusia adalah melakukan usaha mendapatkan rezeki dengan cara yang halal.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 321-322.

Allah SWT dengan tegas melarang mengambil harta sesama manusia dengan jalan kebatilan. Hal ini Allah tegaskan dalam surah An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>27</sup>

Ayat ini menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal tersebut tergolong ke dalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan.

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ  
بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh

<sup>27</sup> Al-Qur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemah untuk Wanita*, 83.

Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”  
(QS. Al-Baqarah: 148)<sup>28</sup>

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan diperbolehkan, selama persaingan tersebut tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang beliau tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasulullah seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan hasil spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan dalam barang yang dijual.<sup>29</sup>

Secara alami hal-hal demikian ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pesaing lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakkal kepada Allah SWT, hanya mengharap ridho-Nya dan melakukan semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT. Surat Al-Baqarah ayat 148 di atas juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu untuk berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan, termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam.

Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan pesaing lainnya. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu akan

---

<sup>28</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 148, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita*, 23.

<sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, 96.

membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh dalam persaingan yang tidak sehat.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini bukanlah yang pertama kali dilakukan seorang peneliti. Para peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Islam, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina berjudul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ditinjau dari perspektif Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dan sifat Nabi Muhammad yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.<sup>30</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Islami (syariah). Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian di atas terfokus pada strategi untuk meningkatkan penjualannya sedangkan penelitian peneliti terfokus pada strategi yang digunakan oleh Toko Pojok untuk menghadapi persaingan usaha.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto seorang dosen Ekonomi Islam ISID Gontor tentang Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam dengan objek penelitian yaitu Swalayan Pamella di Yogyakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, ada empat alternatif strategi yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang dipadukan antara IFAS (*Strength*, dan

---

<sup>30</sup> Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", 91.



*Weakness*) dan EFAS (*Opportunity* dan *Threat*) yaitu SO (*Strength* dan *Opportunity*) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/ *workshop* Disperindagkop. Strategi *Weakness* dan *Opportunity* (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi *Strength* dan *Threat* (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. *Kedua*, dihasilkannya urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT melalui Analytical Hierarchy Process (AHP). Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang dan bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Alternatif strategi prioritas kedua yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untuk meningkatkan pelayanan. Alternatif strategi ketiga adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Alternatif strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/ *workshop* Disperindagkop.<sup>31</sup>

Persamaan dengan judul yang penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitian di atas terfokus pada salah satu strategi dalam pemasaran yaitu analisis SWOT maka penelitian yang dilakukan peneliti

---

<sup>31</sup> Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 1, No. 2, (2011): 63.

terfokus pada strategi apa yang dipilih oleh Toko Pojok dalam menghadapi persaingan bisnis.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nilam Sari tentang Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam, menyimpulkan bahwa, semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, maka bidang pemasaran sangat penting bagi sebuah korporat, karena pemasaran merupakan sebuah roh bagi perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu penentu berkembang tidaknya sebuah perusahaan karena dengan adanya pemasaran maka kualitas produk usaha dan pelayanan menjadi maksimal. Konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa yang akan datang adalah pemasaran yang dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yaitu religius, beretika, realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang biasa disebut dengan *marketing* syariah. *Marketing* syariah tidak boleh terjebak pada spritualitas dan universitas apalagi hanya dikaitkan dengan etika dalam ber-*marketing* tetapi *marketing* syariah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strategi *marketing*-nya. Menjadi seorang pemasar yang handal, dan cerdas tidak hanya memikirkan target, tapi juga memikirkan bagaimana caranya supaya kedepan atau dimasa yang akan datang tidak akan memunculkan permasalahan yang dianggap merugikan orang lain akibat kelalaian pihak bank yang tidak mengedukasi nasabah atau pelanggannya.<sup>32</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan, perbedaan antara penelitian yang ditulis oleh penulis dengan Nilam Sari yaitu jika dalam penelitian di atas terfokus pada manajemen pada produk jasa keuangan perbankan maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti terfokus pada strategi yang digunakan oleh Toko Pojok dalam menghadapi persaingan usaha.

---

<sup>32</sup> Nilam Sari, "Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam", *Media Syariah* 14, No. 2, (2012): 210.

4. Ita Nurcholifah Dosen IAIN Pontianak yang melakukan penelitian tentang Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah menyimpulkan bahwa strategi *marketing mix* syariah merupakan suatu strategi/ cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang atau jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/ pebisnis yang akan dipasarkan. Produk yang diciptakan halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing agar terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat, bisa melakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha diusahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).<sup>33</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Tetapi penelitian ini juga memiliki perbedaan, jika penelitian di atas terfokus pada salah satu strategi dalam pemasaran yaitu *marketing mix* maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti terfokus pada strategi apa yang dipilih oleh Toko Pojok dalam menghadapi persaingan bisnis.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Zunaidi seorang Dosen Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Keislaman Universitas Trunojoyo Madura dengan judul Pemasaran Batik Madura dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Batik “Jokotole” dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Selain itu, dalam pemasaran yang dilakukan

---

<sup>33</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa* 4, No. 1, (2014): 85.

oleh batik “Jokotole”, mereka masih sesuai dengan kaidah Islam yang bersandar pada Al-Qur’an dan Al-Hadits yang berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.<sup>34</sup>

Persamaan dalam penelitian di atas dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian penulis terfokus pada strategi apa yang dipilih oleh Toko Pojok dalam menghadapi persaingan bisnis dan penelitian di atas terfokus pada salah satu strategi dalam pemasaran yaitu *marketing mix*.

### C. Kerangka Berfikir

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang sulit untuk dihindari. Persaingan usaha adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha dimana ia berada dalam keadaan yang sedang berseteru dengan pengusaha lain (pesaing) untuk mendapatkan atau memenangkan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas baik ataupun dengan harga yang baik.

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu perusahaan atau organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran syariah digunakan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaannya sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya serta dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini dilakukan demi pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan yang bisa dilakukan melalui pasar yang akan dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

---

<sup>34</sup> Arif Zunaidi, “Pemasaran Batik Madura dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura)”, *Dinar* 1, No. 2, (2015): 36.



Toko Pojok hadir sebagai salah satu toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari di desa Ngembalrejo Bae Kudus di antara toko dan swalayan yang menyediakan kebutuhan sejenis. Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat setiap harinya, tentu pemilik usaha (toko) akan berusaha memasarkan usahanya untuk menghadapi persaingan tersebut serta menggali lebih jauh serta mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis dalam menghadapi persaingan usaha.

Dari kerangka berfikir yang telah dijabarkan seorang peneliti diatas maka dapat di skemakan sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### **1. Pemilik Toko Pojok**

- a. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Pojok?
- b. Bagaimana latar belakang berdirinya Toko Pojok?
- c. Apa alasan bapak/ibu memilih lokasi ini sebagai tempat berdirinya toko?
- d. Apa visi dan misi dari Toko Pojok?
- e. Produk apa saja yang dijual di Toko Pojok?
- f. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang bapak/ibu lakukan di Toko Pojok?
- g. Kriteria produk yang seperti apa yang dijual oleh Toko Pojok?

- h. Bagaimana cara penentuan harga produk yang dijual oleh Toko Pojok?
- i. Bagaimana cara bapak dalam melakukan promosi produk yang dijual oleh Toko Pojok?
- j. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, apakah ada *budget* (anggaran belanja) khusus dari Toko Pojok?
- k. Kapan kegiatan pemasaran Toko Pojok akan dilakukan?
- l. Kepada siapa sasaran utama kegiatan pemasaran dilakukan?
- m. Apakah di Toko Pojok telah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melayani konsumen?
- n. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran syariah?
- o. Apakah Toko Pojok sudah melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai syariah dan apa alasan yang mendasarinya?
- p. Bagaimana cara merealisasikan pemasaran syariah di Toko Pojok?
- q. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, apakah Toko Pojok selalu mengutamakan ibadah? Bagaimana penerapannya di Toko Pojok?
- r. Bagaimana akhlak mulia yang dibentuk oleh Toko Pojok dalam melakukan kegiatan pemasaran?
- s. Bagaimana sikap Toko Pojok terhadap keadaan zaman yang selalu berubah?
- t. Bagaimana nilai-nilai kemanusiaan yang ditampilkan oleh Toko Pojok terhadap sesama manusia?
- u. Bagaimana etika Islami yang diberikan oleh Toko Pojok kepada konsumen?
- v. Menurut bapak, bagaimana persaingan yang ada di sekitar Toko Pojok? Apakah ada kemungkinan para pesaing baru untuk muncul?
- w. Menurut bapak/ibu, siapa yang menjadi pesaing Toko Pojok?
- x. Bagaimana sikap Bapak/ibu dalam menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat di sekitar Toko Pojok?

- y. Apakah ada produk unggulan yang ada di Toko Pojok sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingan usaha saat ini?
- z. Bagaimana perkembangan toko dari tahun ke tahun hingga sekarang?
- aa. Bagaimana harapan bapak/ibu ke depannya terhadap toko ini?

## 2. Wakil Pemilik Toko Pojok

- a. Produk apa saja yang dijual di Toko Pojok?
- b. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang bapak/ibu lakukan di Toko Pojok?
- c. Kriteria produk yang seperti apa yang dijual oleh Toko Pojok?
- d. Bagaimana cara penentuan harga produk yang dijual oleh Toko Pojok?
- e. Bagaimana cara bapak dalam melakukan promosi produk yang dijual oleh Toko Pojok?
- f. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, apakah ada *budget* (anggaran belanja) khusus dari Toko Pojok?
- g. Kapan kegiatan pemasaran Toko Pojok akan dilakukan?
- h. Kepada siapa sasaran utama kegiatan pemasaran dilakukan?
- i. Apakah di Toko Pojok telah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melayani konsumen?
- j. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran syariah?
- k. Apakah Toko Pojok sudah melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai syariah dan apa alasan yang mendasarinya?
- l. Bagaimana cara merealisasikan pemasaran syariah di Toko Pojok?
- m. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, apakah Toko Pojok selalu mengutamakan ibadah? Bagaimana penerapannya di Toko Pojok?
- n. Bagaimana akhlak mulia yang dibentuk oleh Toko Pojok dalam melakukan kegiatan pemasaran?
- o. Bagaimana sikap Toko Pojok terhadap keadaan zaman yang selalu berubah?

- p. Bagaimana nilai-nilai kemanusiaan yang ditampilkan oleh Toko Pojok terhadap sesama manusia?
- q. Bagaimana etika Islami yang diberikan oleh Toko Pojok kepada konsumen?
- r. Menurut bapak, bagaimana persaingan yang ada di sekitar Toko Pojok? Apakah ada kemungkinan para pesaing baru untuk muncul?
- s. Menurut bapak/ibu, siapa yang menjadi pesaing Toko Pojok?
- t. Bagaimana sikap Bapak/ibu dalam menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat di sekitar Toko Pojok?
- u. Apakah ada produk unggulan yang ada di Toko Pojok sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingan usaha saat ini?
- v. Bagaimana perkembangan toko dari tahun ke tahun hingga sekarang?
- w. Bagaimana harapan bapak/ibu ke depannya terhadap toko ini?

### **3. Konsumen Toko Pojok**

- a. Berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Pojok?
- b. Produk apa yang menjadi produk favorit di Toko Pojok?
- c. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Toko Pojok?
- d. Bagaimana cara anda mengetahui tentang adanya Toko Pojok?
- e. Menurut anda, bagaimana lokasi yang dipilih Toko Pojok ini?
- f. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Toko Pojok?
- g. Dilihat dari perspektif syariah, pelayanan Toko Pojok seperti apa yang paling menonjol?
- h. Menurut anda, apa kelebihan dari Toko Pojok dibanding dengan toko lain?